

Ginevra: l'analisi

Dalla Ferrari Berlinetta alla Bmw Gran Coupè, sogno per pochi e forse nemmeno per loro. Dalla grande offensiva elettrica che ancora non decolla alla realtà della benzina a due euro al litro Lusso, tecnologia, tante (troppe?) novità a fronte di un mercato che piange. Serve coraggio per parlare con ottimismo di auto e di motori. Qualcosa però si muove...

DI ALBERTO CAPROTTI

Ci vuole coraggio anche per vantarsi. Perché è bello pensare che la F12 Berlinetta possa essere la regina del Salone di Ginevra. E qualcuno può riempirsi d'orgoglio leggendo che è la Ferrari «più potente e tecnologica di sempre». Ma è difficile credere che con i suoi 740 cavalli e i 340 km/h potenziali possa essere l'emblema dell'auto italiana. Al modico prezzo di 270 mila euro, poi... La realtà è diversa, e arranca in salita. Perché tra record di vendite (solo sui mercati emergenti) sbandierati qua e là da molti marchi stranieri, tra supercar da sogno impossibile e 140 antepime assolute, dice che la benzina da noi è arrivata a due euro. Che il mercato del nuovo piange, e perfino l'usato batte i denti. E che anche chi potrebbe spendere per togliersi uno sfizio costoso a quattro ruote, non lo fa più. Per non dover pagare bolli che costano come diamanti. E non essere inseguito dalla Finanza, che non è mai divertente anche quando non si ha nulla da nascondere. Come si fa allora a parlare di auto nuove, di cavallerie e di motori senza arrossire? Si può provare a distrarsi ammirando la bellezza pura della Serie 6 Gran Coupè, la prima a quattro porte della storia Bmw: un capolavoro, ma per pochi che potranno permetterselo. Per tutti gli altri ci vuole coraggio, appunto. Ne serve anche per aggrapparsi a mamma Fiat. Più umana e confortante nelle offerte ma - siamo sinceri - sempre, irrimediabilmente in ritardo. Altri la pensano (e fanno) esattamente l'opposto, ma l'uomo del maglione lo ripete ogni volta che può: perché fare auto nuove se non le vendo? Forse non ha torto, anche qui è questione di calcolo. E di coraggio. Ora Marchionne presenta un Cinquino extra large che assomiglia molto a modelli già visti e guidati dalla concorrenza, e che comunque arriverà solo fra sette mesi. Una vita. Un frappé di stili nemmeno riuscito male la 500L ma che avrebbe meritato di farsi assaggiare tempo fa, quando la moda dei modelli trasversali e dei gusti allargati come le famiglie era appena iniziata. E non quasi finita come adesso. Pazienza. Speriamo che piaccia e che venda, perché il mercato è ondivago, a volte sorprendente. E poi c'è la nuova Panda per investire un po' di ottimismo. Bella davvero, sfiziosa, adulta. Si parla di 35 mila ordini già superati, anche se gli effetti veri nelle concessionarie ancora non si sono visti. Nota a margine: qualche amante del gossip - di solito bene informato - ci assicura che era stato scelto (e lautamente pagato) un grande ex atleta americano per girare spot pubblicitari in giro per il mondo sulla Panda. Salvo poi riconoscere che il personaggio non era, diciamo così, politicamente corretto per convincere le famiglie italiane ad acquistare un'auto gentile e che non fa a pugni con nessuno. Soldi buttati, tanti, e anche qui ci vuole coraggio. Ne occorre una dose massiccia pure per scegliere l'auto dell'anno. E per sceglierla una volta ancora elettrica. Una giuria di super esperti ha eletto pochi giorni fa "Car of the Year" la Opel Ampera (che negli Usa si chiama Chevrolet Volt) dodici mesi dopo la Nissan Leaf, giapponese che risulta a tutt'oggi invisibile sulle nostre strade. Qualche conto allora evidentemente non torna. La Ampera è un prodotto di gran valore, la sua "autonomia estesa" dal motore termico che ricarica le batterie, la rende diversa e più fruibile delle elettriche pure. Costa un botto però (45 mila euro e



La debuttante C4 Aircross, nuovo crossover di Citroën realizzato in collaborazione con Mitsubishi

DI FERDINANDO SARNO

Lo chiamano "upgrade di gamma" e significa, più o meno, aggiornamento (e miglioramento) dei propri modelli. Tutto fatto all'insegna di una nuova filosofia (o mossa di marketing azzeccata) denominata Créative Technologie. Dentro la quale ci sta un po' di tutto: auto completamente nuove, tecnologie più o meno inedite, hybrid

LE NOVITÀ DEL SALONE



OPEL MOKKA IL SUV COMPATTO DI GRAN CARATTERE

Arriverà nei concessionari Opel a fine 2012: si chiama Mokka il nuovo SUV di segmento B della casa tedesca. Dimensioni compatte e grande carattere sono le peculiarità di un modello che, nonostante i suoi 4,28 metri di lunghezza, promette spazio e versatilità per cinque persone. Realizzata sul pianale della Corsa per contrastare il dominio della Nissan Juke, la Mokka potrà essere acquistata con la trazione integrale, oppure solo anteriore e verrà commercializzata con due motori a benzina (1.6 da 115 Cv e 1.4 turbo da 140 Cv) e uno diesel (1.7 turbo da 130 CV).

FORD B-MAX PORTEAPERTE SUL DOMANI

Sbarca finalmente a Ginevra la versione definitiva della B-Max, in arrivo in Italia entro fine anno. L'ultima nata di casa Ford è caratterizzata dal sistema esclusivo Easy Access Door che consente di entrare e uscire dal veicolo grazie alle porte anteriori incernierate e a quelle posteriori scorrevoli senza montante centrale, che offrono un comfort di accesso totalmente inedito. Primo esempio del processo di democratizzazione della tecnologia in atto alla Ford, la B-Max offre ausili di sicurezza (come il sistema automatico di frenata anticollisione in città) e servizi di connettività tipici delle più costose vetture premium.



Futuro ibrido, ma il presente è tanto grigio



rotti) e negli Stati Uniti ne hanno piazzate appena 8.000. Tanto che General Motors ha sospeso la produzione per cinque settimane in modo da smaltire l'arretrato. Anche l'evoluzione insomma arranca e deve farsi coraggio. Crederci è dura, come affrontare il "Padiglione Verde" del Salone svizzero. Decine di modelli da caricare con la spina. Geniale soluzione se fossimo su Marte. Siamo trasparenti, prima che elettrici: il futuro, se c'è è un futuro oltre questa crisi, al massimo è ibrido. L'hanno capito da anni i giapponesi, l'ha capito Peugeot che ha investito sulla doppia alimentazione arrivando per prima al binomio diesel+batteria. Seguita a ruota da Citroën, che l'ibrido a gasolio ora l'ha inserito sulla DS5.

Continua a crederci Toyota che a Ginevra presenta forse la vera protagonista di un Salone con troppi attori fasulli. Si chiama Yaris Hybrid, evoluzione a doppia alimentazione della nuova Yaris "normale". Finalmente l'ibrido arriva su una vettura a dimensione di città, unico terreno veramente fruibile per questo tipo di vetture. Più compatta della Prius, gettonatissima dai taxisti ma esteticamente quasi inguardabile, la nuova Yaris è più aggraziata e si affianca alla Jazz della Honda, sinora unica proposta di questo genere sul mercato delle relativamente piccole. Costerà più o meno 16 mila euro e arriverà a settembre. Aspettiamola, e nel frattempo facciamoci coraggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MERCATO & TENDENZE

La ricetta anticrisi di Ford «Venderemo le auto usando gli smartphone»

Il lancio della Fiesta negli Stati Uniti fece storia perché realizzato totalmente via web. Ma fu solo l'inizio. Nessun'altra Casa automobilistica aveva mai scelto, prima di Ford, di presentare importanti novità di prodotto durante eventi espositivi dedicati alla telefonia mobile e ad internet. Cosa puntualmente realizzata invece con il reveal (in anticipo rispetto al Salone dell'Auto di Ginevra) della B-Max al Mobile World Congress di Barcellona. Una presenza di Ford e dei suoi modelli più innovativi che rientra perfettamente nella politica di marketing avviata negli ultimi anni dal marchio. Secondo Jim Farley, vicepresidente Ford con responsabilità per il marketing in tutti i mercati mondiali, «utilizzare il mondo dei social network, della telefonia mobile e in generale del web è una scelta obbligata. I costi di pubblicità e promozione sono molto più bassi rispetto alla televisione e i risultati molto più importanti. Lo scorso anno abbiamo realizzato un video per la Fiesta Rally, del costo di 10mila dollari, che è stato visto per 7 minuti da 42 milioni di persone. Immaginate quanto sarebbe costato lo stesso spot durante il Superball americano che ha audience di questo livello...». Ford è stata pioniera nel digital marketing ed è ormai nella fase 2, in cui il dialogo con l'utente è ancora più stretto e permette di profilare i gusti e le necessità. Per la Casa di Dearborn, il budget dedicato al digitale è già al 25% degli investimenti complessivi e crescerà ancora quando si passerà alla fase 3, quella che coinvolge gli smartphone. «L'Italia è uno dei Paesi a cui guardiamo con maggiore interesse per coinvolgere chi usa lo smartphone - spiegano alla Ford - Stiamo lavorando per superare uno dei problemi, che è quello dell'accettazione da parte dell'utente dello smartphone dei messaggi pubblicitari, che percepisce come una intrusione nella sua privacy. Ma le opportunità sono enormi». Per Farley il web e il digital marketing sono alcune delle armi che Ford ha per crescere nel mondo e per vincere la crisi in quei mercati dove è più evidente. «Abbiamo imparato molto da ciò che è accaduto nel 2008 negli Stati Uniti - aggiunge Farley - e cioè che una crisi è anche una grande opportunità, a patto di utilizzare nuovi strumenti e di disporre di una gamma di nuovi modelli. Ford lancerà nei prossimi mesi 12 novità e questo ci aiuterà anche in Italia». (F.S.)

Citroën, la personalità prende il volante

e mid hybrid, stile, design esterno e design dedicato all'abitacolo, auto elettriche, concept car, servizi vari e chi più ne ha più ne metta. Sì, perché soprattutto in un periodo di crisi come questo, per sopravvivere al meglio diventa di assoluta importanza mettere sul fuoco più "carne" possibile. E nel braciere di Ginevra Citroën, di "carne", ne ha messa parecchia. A cominciare dagli ultimi modelli (tre) della linea DS; con un occhio di riguardo per l'ultima arrivata: la Citroën DS5. Quest'ultima, che in soli due mesi, in Francia, ha venduto 4.000 unità, destinata a incrementare i numeri già abbastanza confortanti: dopo due anni di vita, per esempio, la DS3 ha superato le 140.000 unità vendute

Audacia creativa, upgrade della gamma e innovazione tecnologica al centro della strategia del marchio francese che allarga la famiglia DS e lancia la nuova C4 Aircross

mentre la DS4, in commercio dallo scorso maggio, ha registrato la bellezza di 30.000 ordini. Nello stand, anche la versione speciale DS Privilege, la DS5 Hybrid4 (il primo modello ibrido diesel Citroën) e il modello sportivo, ovviamente limitato, DS3 Racing Sebastien Loeb dedicato al campionissimo del rally. La vettura più bella, tuttavia, secon-

do noi, è la C4 Aircross che nello stand è presentata con un'esposizione imperiale. A testimonianza del fatto che, va bene il futuro e l'elettrico (per la seconda volta consecutiva è stata eletta come Car of The Year una vettura di questo tipo), ma il presente è ancora "termico" e i numeri si fanno ancora contando le vetture alimentate a benzina e a gasolio. E nella tanto ambita quanto ambiziosa guerra dei SUV e dei crossover, la C4 Aircross (a Ginevra è esposta in una tinta esclusiva definita Vapor Grey) è una debuttante che darà fastidio a pa-

recchie rivali. Merito soprattutto di un bel design, della disponibilità delle due e delle quattro ruote motrici, di una trasmissione che offre le tre modalità 2WD, 4WD e LOCK, di consumi e emissioni limitati (il sistema Start&Stop è di serie su tutte le motorizzazioni). La gamma, declinata su tre livelli di allestimento, parte da 23.200 euro e, come ci ha confessato Massimo Borio, direttore marketing e comunicazione di Citroën Italia, «offre ad un prezzo molto interessante un piacere di guida premium». Che scopriremo entro il mese di giugno quando la C4 Aircross comparirà negli show room Citroën italiani. E quando anche noi avremo la possibilità di provarla.

© RIPRODUZIONE RISERVATA